

浅析数字化泛娱乐现象的实质与生成逻辑

何雨韩

成都理工大学马克思主义学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年4月6日; 录用日期: 2025年4月28日; 发布日期: 2025年5月8日

摘要

在数字化时代的浪潮中, 泛娱乐现象作为一种推动“娱乐至上”思想的社会现象, 已逐渐渗透并在我国意识形态领域中形成强劲的潮流。其根本特征是数字资本主义与消费主义的紧密结合, 表现出资本驱动下的符号消费、流量至上等倾向, 深刻影响着人们的文化消费行为与价值取向。数字化泛娱乐现象不仅强化了娱乐内容的低俗化、碎片化, 还通过技术手段精准地操控个体注意力, 制造虚假需求, 进而削弱社会的理性精神和价值认同。面对这一现象, 需要通过深化对其资本逻辑、技术逻辑及生活逻辑的批判, 理性认识其对社会文化的冲击, 切实加强对数字平台的监管, 推动正确价值观的引领, 确保社会主义核心价值观在数字化时代的主导地位, 维护文化安全。科学剖析数字化泛娱乐现象, 对于提升主流文化话语权、强化意识形态安全及推动社会文化健康发展具有深远的现实意义。

关键词

数字化泛娱乐现象, 资本逻辑, 符号消费

A Brief Analysis of the Essence and Generative Logic of the Digital Pan-Entertainment Phenomenon

Yuhan He

School of Marxism, Chengdu University of Technology, Chengdu Sichuan

Received: Apr. 6th, 2025; accepted: Apr. 28th, 2025; published: May 8th, 2025

Abstract

In the wave of the digital era, the phenomenon of pan-entertainment, as a social trend promoting the ideology of “entertainment first,” has gradually infiltrated and formed a powerful current within China’s ideological sphere. Its fundamental characteristic lies in the close integration of digital capi-

talism and consumerism, exhibiting tendencies such as symbol consumption and traffic supremacy driven by capital forces. This phenomenon profoundly influences people's cultural consumption behaviors and value orientations. The digital pan-entertainment trend not only reinforces the vulgarization and fragmentation of entertainment content but also utilizes technological means to precisely manipulate individual attention and fabricate false needs, thereby weakening rational spirit and value identity within society. In response to this, it is essential to deepen the critique of its capital logic, technological logic, and life logic, rationally understand its impact on social culture, strengthen regulation of digital platforms, and promote the guidance of correct values. This will ensure the leading position of core socialist values in the digital era and safeguard cultural security. A scientific analysis of the digital pan-entertainment phenomenon holds profound practical significance for enhancing the discourse power of mainstream culture, reinforcing ideological security, and promoting the healthy development of social culture.

Keywords

Digital Pan-Entertainment Phenomenon, Capital Logic, Symbolic Consumption

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 数字化泛娱乐现象的内涵与实质

1.1. 数字化泛娱乐现象的相关概念

“娱，乐也”，东汉许慎在《说文解字》[1]中首次阐述了娱乐的定义。娱乐一直都是个体和社会的重要维度，它在维系社会稳定，提升群体幸福感，延拓人类生活体验发挥着重要作用。而从马克思主义政治经济学的角度去考察娱乐一词时，其源头出现与“工作”相对应的“自由时间”之中，这即是必要劳动时间之外“可以自由支配的时间”因此，娱乐一词不管从哪种角度去阐释，“都属于人类合理的消费范畴”[2]，不存在褒贬之性。

娱乐主义同消费主义一般，同属于网络技术快速发展下带来的社会思潮，突出以娱乐为主要目的，以经济利益为导向，通过不同的传播媒介进行宣传，极力夸大娱乐的作用。当娱乐的正常功能边界被打破，便会朝着泛娱乐化的方向进行发展。根据罗伯特·麦克奎尔(Robert McQuail)的研究，娱乐泛化的趋势在当代社会已经愈发显著，尤其是受到数字化技术的影响，进一步促进了娱乐化的进程。

尼尔·波兹曼在其《娱乐至死》一书中对于因社会经济快速发展带来的电视娱乐节目泛滥成灾现象进行了痛斥和忧虑：“一切公众话语都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。”如果这种泛娱乐化的蔓延不加以节制，“那社会的政治、宗教、新闻、体育等生活的各个方面都将为娱乐所俘获，娱乐化的范式会如触角般伸向生活的每一个角落。人们可能会陷入一种漫无目的且毫无意义的‘黑洞’中”[3]。

娱乐的扩大化形成娱乐主义，而娱乐主义在资本趋利本质的推动下不加节制的泛滥形成了泛娱乐主义。而“泛娱乐主义，可以理解作为一种以‘娱乐’为底本，伴随资本逐利和现代网络技术的发展壮大，并以‘蹭热度’和‘赚流量’方式，用过度娱乐的内容迎合人们的消遣需求，超越娱乐底线，用带有感官刺激诸如过度美化包装、大肆渲染的时尚元素迎合大众，满足人们一时的短暂快感，同时夹杂着消费主义与享乐主义倾向的社会文化思潮。[4]”戴维·吉尔伯特(David Gilbert)指出泛娱乐主义在数字化时代更趋明显，数字技术的快速发展导致了泛娱乐化的社会现象。

而伴随着互联网技术的蓬勃发展,资本进入数字化平台,泛娱乐化的新产业新形式一涌而出,社会文化呈现的样式愈加丰富,其中突出表现为泛娱乐化朝着数字化网络空间蔓延,数字化平台与资本合力呈现出的各种各样的娱乐倾向被称为数字化泛娱乐现象。人们只是享受着以手机,电脑,电视等电子产品为媒介,以碎片化,无逻辑化,通过大数据模拟出的个性化倾向内容带来的短暂快感,这在一定程度上可以缓解工作生活的压力,让人暂时逃离现实,拥抱虚拟世界的存在感。但在数字化泛娱乐现象表象背后的是由数字资本借助各媒体平台产生的推崇流量至上的数字拜物教现象,其实质是对主流意识形态的私人化分解,对传统思想的解构以及边缘化,不断对和谐,良好的数字化生态进行冲击与侵害。因此,需理清数字化泛娱乐现象的表征特点,对其生成逻辑进行分析,实现对于数字化泛娱乐现象的批判与规制。

1.2. 数字化泛娱乐现象的实质

相对于其他社会思潮,数字化泛娱乐现象既不是理论体系化的社会思潮,也不是纯粹感性直观的社会心态,而是倾向于一种沉浸式娱乐的非理性生存与生活样态,并常常与消费主义和享乐主义相伴随。改革开放以来,人民的生活水平得到了极大的改善,人们的娱乐生活也变得多姿多彩。泛娱乐主义也随着网络技术的发展逐渐蔓延,如今此现象愈发突出,具体表征为时空的自由化,内容的庸俗化,符号传播与消费的剧烈化。

1.2.1. 以信息技术发展为依托,数字化泛娱乐现象传播的时空自由化

“任何一种成功的新媒体在登上历史舞台时,都会对当时的社会文化、社会观念产生冲击并进而发生观念与文化的变迁。[5]”个体的娱乐逐渐演化为整个社会整体的泛娱乐化,信息技术的发展是重要因素。随着平台的传播突破了时间空间的限制,网络的及时性给大众带来了信息时代生活方式的迅捷与轻快,不管处于什么地方都可以了解整个世界的信息。同时,互联网技术带来的新颖的娱乐方式:网络直播,综艺节目,短视频,明星新闻热榜。每一个类型无时无刻不在刺激着受众的感官与感受,其更新速度超越了以往任何媒介,其内容比任何电视节目加上报纸都要多。互联网通过各种技术手段,将娱乐细化,使得传播得以长期性、持续性地催化。信息碎片以娱乐的形式集中在平台上进行分化裂变,将整个网络环境打造成各种文化亚文化的“大熔炉”,为性格各异、爱好不同的群体提供精神寄托。与此同时,数字化内容的生成者与传播者通过平台也创作着个性化的内容与产品。受众与传播者通过数字化平台以内容为中介,实现双方的认同与交流,加速了不同群体突破时间空间的限制,从而获得群体归属感。

1.2.2. 以追逐感官刺激为目的,数字化泛娱乐现象传播的内容庸俗化

在当今数字化泛娱乐现象盛行的网络,流量成为衡量信息重要性的关键。演员歌手的专业素养已被流量代替成为评价的尺度,因此流量明星的私人琐事一旦爆出往往能在极短的时间内占据各大平台的流量热榜,更有甚者能够导致服务器的瘫痪。作为融媒体时代的传播媒介,各媒体平台往往为了吸取网民的浏览观看,挖掘明星的私人信息,让公众的关注点完全被明星吸引,其中关于明星的感情事件尤其突出,或者是聚焦于流量明星的微小琐事进行报道,促使明星低俗负面新闻频频爆出,流量明星一旦被爆出丑闻,就即刻跌下神坛,“塌房事件”屡见不鲜。而这些流量明星作为公众人物,对自己的行为不负责任,对形象不做好管理,败坏了社会的良好风气,影响了粉丝的心理与行为,严重阻碍了社会主义核心价值观的发展。娱乐的主要目的是疏解心理压力,提供情绪价值。总书记强调:“低俗不是通俗,欲望不代表希望,单纯感官娱乐不代表精神快乐。[6]”个体的消遣娱乐方式各有差别,但是无论以哪种方式,结果总是表现为心理满足程度。娱乐的疯狂蔓延让整个社会群体都处于激昂状态,持续给予着群体社会规制下的精神慰藉。泛娱乐主义消解了大众对于娱乐的正常价值诉求,将娱乐定义为大众文化的全部,

使得群体在追逐感官刺激的同时，收获不了其他精神价值。如果群体对于泛娱乐主义传播内容的低俗庸俗化得不到规制，那是非、美丑、雅俗的辨别与衡量将失去准星，并与社会主流价值观背道而驰。

1.2.3. 以资本的价值增殖为特性，数字化泛娱乐现象加速符号传播与消费

传播的最小单位是符号，既包括语言符号又包括非语言符号。非语言符号又可以分为听觉符号、触觉符号和视觉符号。作为由语言延伸出的人类社会的交互方式，视觉符号能跨，越语言障碍，成为叙事的新模式[7]。数字资本与信息技术的全面发展推动了平台传播符号的新形式，从以报纸为主的语言符号传播为主，到以电视广播的语言符号为主，听觉视觉符号为辅，再到如今以非语言符号传播为主，语言传播为辅的数字化融媒体时代，传播内容创作者将所得信息尽量在视觉听觉上包装得吸引眼球，降低了对于语言符号的要求，在某些情况下甚至直接舍弃了对于语言符号的创作与传播。探究其背后的原因，是此现象对于传统传播方式的革新。高速化的制造符号与传播，有利于吸引大众对于新鲜事物的目光，同时吸引着大众对于符号的消费，流量明星出席某场活动所穿的衣服突然爆火，资本就会迅速流入相应产业流通到市面上形成所谓的“爆款”，但在高度符号化的如今，“爆款”变成普通货物甚至无人问津的商品可能转瞬即逝。

当代生活就是一个符号化的过程，物品要被消费，首先要成为符号，只有符号化的产品才为人们所理解，才能成为消费品[8]。商品成为了使用价值与符号价值的统一体，符号给予了物品使用价值之外其他的意义，使商品在短时间内吸引人们的目光。而在数字化泛娱乐现象盛行的今天，娱乐的形式与内容同传媒媒介时代已经大有不同，大众文化中的符号与娱乐的元素高度合一弥漫在大众的日常生活中，因此符号消费愈来愈成为当今消费的潮流之一，而消费者消费的不过是通过符号消费的完成满足自身的精神需求或者彰显自身地位与实力。在数字资本与融媒体平台的双重加持下，流量明星以极高的关注度成为具有价值导向的文化符号，明星的日常生活或者消费成为现代社会消费潮流的主要方向，流量明星因此成为数字资本掌控现代消费潮流的关键。粉丝群体通过符号误读与价值关注，将偶像明星符号化，生活与消费完全与明星接轨，明星使用或者推荐的商品都会去购买，在购买时完全不考虑商品的效用或者性价比，购买明星的应援物品，或者花钱给明星投票，粉丝群体通过这种符号消费实现自身的认同与参与感。因此，数字资本通过流量明星的符号化进行宣传，同实体产业进行合作，将商品赋予明星的符号以此来吸引粉丝群体对于商品的购买。然后，在这场狂欢的背后，实际上是符号传播的扩张与符号消费的泛滥，将大众引入娱乐陷阱，为大众创造需要消费的假象。符号的定位发生了异化，此现象裹挟着大众参与符号的全过程，被符号束缚。

1.3. 数字化泛娱乐现象的特征

泛娱乐主义作为一种社会思潮，是享乐主义的伴生。享乐主义强调追求与满足人们的感官感受，认为物质上以及肉体上的快乐是人生目的与评价标准，享乐主义不仅能在较长时间侵蚀社会个体的价值观念和思维方式，催生出极端的享乐思想，使个体的三观的形成和发育偏离正轨，还会导致社会整体出现攀比，浪费，骄奢等不良风气。随着信息技术与社交媒体的发展，泛娱乐化作为享乐主义的伴生渐渐蔓延到互联网平台形成了数字化泛娱乐现象，在新形势下同非数字化时代的享乐主义又产生出沉浸性，弥散性，产销一体性等新特征。

1.3.1. 沉浸性

景观，在数字化时代，总是以图像视频为中介，围绕于社会生活的各个维度，充斥于大众的非劳动时间，以融媒体为平台的各种形式的热点事件，体育赛事，广告推荐甚至严肃化的政治事件都成为了景观的一部分。究其本质是资本通过景观有目的地制造给群体的演出与作秀。受众迷失于各式各样的景

观之中，从单纯的有思维能力的个体变为“一个纯粹的接受者”[9]。而此现象的沉浸性特质主要是在数字化网络环境中，尤其是在各大数字资本所主导的社交媒介中，每一个娱乐既是数字化娱乐景观的受众(客体)，同时也是数字化娱乐景观的生产者与传播者(主体)。每一个数字化景观娱乐者与数字化景观之间不再是单向的受动的视觉“观看者”，而是双向交互的沉浸“观看者”与互动“观看者”。在沉浸式的互动“观看”中，表面上让娱乐观者拥有视觉的主体性自由，但实际上仍然是资本算法裹挟下的数据生产者与流量贡献者，成为了数字劳动的一部分。景观对于娱乐成为了资本化的导引，在一定程度上成为了遮蔽娱乐本质并且异化娱乐的核心力量。

一款网络选秀节目的产生并不仅局限于某个平台，而是通过多平台全面推送宣传。即使是人们日常所需的公共平台也被广告占领，个体难以避免接触到这款节目的推送，只能被动接受。面对庞大的受众，虽然个体喜好存在差异，但选秀节目通常选择符合大众审美潮流的人设，因此该节目的粉丝群体必然庞大。数量上的优势导致社会整体参与度比传统享乐主义所制造的氛围感更强。粉丝群体会因为获得参与感与归属感而为选秀节目进行拉票投票或者将信息传播给周围人群进行参与，使得社会整体进入一个选秀节目的氛围。平台和媒体为获得流量也会关注节目的进展进行推送。数字化泛娱乐现象以更强大的计算机技术为依托，制造全面的氛围。个体的选择不在于是否接受内容的传播与参与，而是被裹挟到所制造的泛娱乐化内容本身上，个体的自由被资本定义。

1.3.2. 弥散性

非数字化时代的享乐主义追求糜烂、腐朽的生活方式，通常选择超越商品价值的奢侈品进行消费。消费的主体通常是特定群体，而消费的对象一般集中在具有品牌效应的商品中，范围相对较小。但在数字化时代下，泛娱乐的享乐主义渗透在每个人的数字化日常生活的每一个节点中。借助泛在化、具身性的数字智能化技术产品，如智能手机和应用程序，实现了对每个人生存状态的弥散性渗透和生命的全方位渗透与规训。生活、娱乐、工作各个环节的便捷性应用程序被开发，人们在享受不同方面的便捷时，同时也被不同平台所绑定和裹挟。个体的碎片化时间被占据，个体的数据化空间被填满。各大平台通过娱乐的方式吸引人们的眼球，以获取流量和关注。

数字化泛娱乐现象通过各种文化景观的建构，弥散在不同时间不同空间中，无处不在无时不有，而这种文化景观区别于一般的文化现象，“对人们的思想精神具有无形操控性，使人们在即时更新、热烈缭绕的声音、图案、视频的交互联动中逐渐丢弃自己‘批判的武器’，成为对景观着迷与痴狂的单向接受者，在此只有跟随与默从，而没有反思与批判。[10]”某种服务某种商品在特定的网络时间下，从之前的无人问津变成网络爆品。一款宣称将高价白酒与咖啡混合起来推出的产品，其实质是两大实体品牌为合作而推出的季节商品，但是因为其稀缺性，在短短几天的时间内席卷社交媒体平台，人们都在为买到了该商品而炫耀分享，也在为没有购买到该商品而寻找方法想要获得这一热点的参与感与归属感。其结果就是商品被卖断货，生产厂家被爆出并不是使用的高价白酒而是白酒味香精，这场闹剧才就此作罢。数字化泛娱乐时代所赋予的不只是单个个体或者物体，而是给社会全体全方面赋予娱乐的定义，任何事物任何个体都可以成为被娱乐的一部分，就连具有严肃性质的事件，物品，个体都可以被娱乐，这类事件一旦发生将会对主流意识形态的建设和发展带来极大的冲击与破坏。

1.3.3. 产销一体化

资本为实现增值目的，以娱乐为底板，为大众群体树立无数的娱乐景观与符号，受众享受着娱乐景观消费带来的精神性满足，以及实现着对相关产业资本生产的商品的消费，同时个体对数字化娱乐景观的消费使得其本身就成为数字资本与平台资本“流量数据”的生产者，这意味着，受众群体在消费的同时实现了成为数字劳动群体的身份转化。数字劳动作为一种“生产性劳动最重要的体现不仅仅在于数字

劳动过程的‘对象化’，而在于‘对象化’的劳动产品既是对劳动者生活需要的满足，同时也作为‘劳动资料’成为数字生产与再生产过程中最重要的生产性消费对象，呈现出独特的‘产消一体化’特征”[11]。而这种产销一体性主要表现在生产与实现两个方面。首先，大众群体通过数字化劳动实现着自己的“生活需要的满足”[11]。通过符号消费与数据留存完成了自身数字化个体的建构，满足了自身物质的需要以及精神生活的需要。其次，大众群体通过数字化的再生产运动，留存的数据样本又成为消费者信息存在的实际证明，让其在平台大数据库中实现了“存储、流通、交换、消费”[11]，成为了整体生产生产资料的一部分，循环到整个社会生产过程中，完成了实现的意义。

近年来，虚拟主播作为网络直播的新兴事物出现在人们视野中，改变了以往真人主播需要露出真实相貌的处境，而是用虚拟动画人物代替真人出镜，因动画人物漂亮可爱的人物形象，通过陪伴成长，符合粉丝喜好投射，收获了巨量的关注与粉丝群体。但在这一娱乐化的现象后，粉丝群体作为被虚拟主播服务的对象，却也在完成平台带来的数字劳动，资本方与平台携手打造虚拟主播的个性化 ip，收集粉丝群体信息，制造相关活动让粉丝进行打榜投票，与其他产业进行联名活动，粉丝为获得参与感与归属感不断实现着消费与劳动，这同非数字化时代享乐主义不同，粉丝在娱乐的同时，也在完成着此现象带来的产销一体化。

2. 数字化泛娱乐现象的生成逻辑

2.1. 数字化泛娱乐现象生成的资本逻辑

数字化泛娱乐现象不单单只是娱乐元素的总和，而是资本以娱乐为底，使用信息技术与平台资本一起生产出的复合物，如果离开了资本的支持，此现象将会失去核心支柱，这种社会思潮即刻会消失。想要厘清当代此现象的理论本质，了解清楚何为资本逻辑是前提。“资本逻辑是一种将所谓‘资本’，作为分析与解决一切现实问题出发点与落脚点的认知－解释范式，它在处理人与资本的关系问题上进行了主客倒置，将‘资本’视为社会发展的最终目的，却只是把‘人’看作是增殖资本之手段。这一逻辑发端于剩余价值产生和资本私有化，崇尚财富至上、资本中轴和利益优先。[12]”总而言之，资本逻辑还是传统所有制关系的产物，是私有制经济基础的遗留。在资本逻辑的控制下，娱乐丧失了原本的功能，完全异化为了资本增值的工具，在数字化时代全力打造着充斥娱乐景观商品、娱乐符号商品的“乐园”，企图通过控制娱乐建构一个“娱乐帝国”。

为实现剩余价值的增值和对庞大利润的追逐，数字资本构建出无数的娱乐景观商品和娱乐符号商品，将原本与商品服务不存在的意义加上娱乐的标签，美化宣传和不断刺激大众购买“驱动力”等一系列市场操作，有效的实现了大众对于泛娱乐化文化产品的消费。如果将数字资本比做此现象出现的直接推手，为不断浮现的娱乐景观商品，娱乐符号商品提供了动力，那么平台资本则是此现象出现的直接生成载体。

“由大数据、物联网通信等新兴技术作为基础，以数字平台与云空间等作为运行载体的平台资本主义，是新世纪资本超越传统产业生产方式的新型商业模式。平台资本主义，意在实现数据生产、采集、分析、处理、传播等在内的全链条数字生产方式，完成各类资源的数字化整合、优化与分配，并最终利用数据聚合转向实际经济收益。[10]”通过平台资本，符号与景观的建构成为一件简单且平凡的事，大众文化的标签定义被资本掌握在手中，完成价值增值的多少在于大众对符号与景观的认可度与接受度，因此从本质上看，数字化泛娱乐现象的出现完全符合资本主义排他性和逐利性的特质。

2.2. 数字化泛娱乐现象生成的技术逻辑

伴随着现代科学技术和互联网信息技术的不断进步，由技术赋能的娱乐化产业催生了更加多元的传播媒介，传播内容更加碎片分化，形式更加复杂具体，由泛在化存在、具身性存在、虚实交互建构而成

的数字智能化技术生态，对于非理性的泛娱乐主义出现了刺激过度的具体体现。

其一：泛在化存在的数字智能化技术生态带来传播媒介的多元化。移动媒体设备如电脑手机，平板电脑等快速更新换代使得人们的娱乐形式变得百花齐放，不再拘泥与传统的书籍报纸、广播电视等载体的发展也让人们的娱乐方式选择变得多样化，但个体的精力与存在样态被多种娱乐设备所分散，不同社交媒体平台上个体的人设不再单一，身份意识被模糊，数字化个体与现实生命个体人设不再重合，人们可以在网络上展示各种各样的面目，个体泛在化存在于不同的数字化平台下。然而，这种媒介泛在性的背后，是高度算法化的内容分发机制：以用户行为数据为基础，平台通过智能算法精准推送用户偏好内容，从而加剧信息的“茧房效应”。个体沉浸于技术塑造的“定制现实”中，现实身份与数字身份之间的界限愈发模糊，人设的多重构建与平台人格的分裂成为常态，进一步促使泛娱乐化向个体内在意识深处渗透。

其二：具身性存在的数字智能化技术生态带来传播内容的碎片化，感性化。“身体是我们拥有世界的总的媒介。”梅洛-庞蒂如是说，在数字化时代，信息构成了个体的存在，单个人无法脱离整体数字化世界而生存，人通过身体与媒介世界互动，在数字化娱乐中找寻自身的意义。而为了迎合大众的感官体验，财经、体育、生活、明星绯闻等相关的即时性热点通过以感性的形式被数字资本控制下的新兴媒介制造出来，这些所谓的爆点新闻以片面化感性化和碎片化的形式将个人连续表达意愿的连续性所限制，个体被数字化世界所吸纳，就像心脏嵌入身体一般。人工智能生成内容(AIGC)、短视频、实时直播等形式在迎合用户注意力经济的同时，也改变了人类信息处理的方式——长文本、理性思考被感官冲击与片段式信息取而代之。梅洛-庞蒂所说“身体是我们拥有世界的总的媒介”，在数字语境下体现为身体成为算法调控的入口，平台通过对身体行为(点击、滑动、停留)的追踪反馈，塑造内容样式与信息流向，进而影响个体的情绪调节机制与认知结构。

其三：虚实交互建构的数字智能化技术生态实现了传播渠道的交互性和隐蔽性。数字化技术发展加速了社会文化娱乐化与个体生活娱乐化的进程，虚拟现实技术(VR)和增强现实技术(AR)在娱乐领域的应用推动人们以多种感官联动感受信息，其高度的交互性和前所未有的冲击感刺激着人们新兴的娱乐体验。但依托于网络范围广，门槛低，操作方便等特点，新兴的虚实交互建构的技术将导致传播渠道更具隐蔽性，对于这类网络空间的监控将成为新兴的网络安全问题，同时个体的思维与表达能力在强感官刺激的娱乐信息传播下将被削弱。而智能化技术生态的进步带来的真实性娱乐体验将会不断延伸与扩张，实现数字化泛娱乐现象与现实泛娱乐主义虚实互动，互相影响。与此同时，数字娱乐空间通过人工智能对用户行为的深度学习与预测，形成高度隐蔽的引导机制，不仅改变个体的娱乐方式，更重塑其行为选择与价值判断。这种由技术深度嵌入所带来的操控逻辑，使得娱乐不仅是休闲手段，更成为社会治理与文化引导的隐性方式。在技术逻辑的持续推进下，数字泛娱乐现象不仅不断强化其在现实社会中的渗透力，还通过技术-资本-生活三者之间的复杂互动，形成一种包裹个体感知与意识的系统性结构。

2.3. 数字化泛娱乐现象生成的生活逻辑

“资本的运动是没有限度的。[11]”当代西方资本主义正在尽一切努力实现自己的本能，而“资本只有一种生活本能，这就是增殖自身，创造剩余价值，用自己的不变部分即生产资料吮吸尽可能多的剩余劳动”[12]。此现象生成的背后不仅有资本逻辑，更需要看透的是当代西方数字资本主义通过产消一体化的数字劳动、无处不在的受众广告、数字智能化技术设备和各种数字化平台 APP 来实现资本对个体日常生活的渗透，在数字化交往、数字化娱乐、数字化认知、数字化劳动等数字化日常生活各个场域下实现泛娱乐主义的全景渗透，从而达到对数字个体的生命规制的生活逻辑。西方资本主义的数字化的生活渗透具有双重含义。

其一：通过全球化的互联网交互，实现资本的全球增值。当数字资本在本国国内无法满足扩张时，数字资本凭借数字化平台全球联通高效的特性进行国际间的资本扩张，通过先进的数字化智能技术设备的生产，向欠发达国家与地区进行倾销，入侵当地数码产品市场的同时，也向目标国家输出具有包含资本主义意识形态功能的“泛娱乐化”文化产品，成为渗透该国意识形态高效且隐蔽的途径。这种包含资本主义意识形态色彩的数字化泛娱乐现象的文化产品，由于其包含的碎片化，去中心化和结构化特点，再与各类不良社会思潮相融合，会对原有意识形态话语体系造成冲击。

其二：通过全领域的渗透，数字个体的生命被规制。数字个体是生命个体在数字化空间存在的体现，也是个体生命存在的表征之一。伴随着西方资本主义的渗透，个体的数字生命被设计，数字化交往、数字化娱乐、数字化认知、数字化劳动等数字化日常生活场景被完全定义，表面上的自由难以掩盖实质的被裹挟，个体的选择被局限在信息茧房中，所思所想所做都被规制，成为单向度的人。探究其生成路径，主要是“数字资本生产对劳动方式与劳动结构的规制与型构来实现的”[13]。当数字智能化技术成为资本主义生产技术时，新的雇佣劳动方式与新的数字劳动方式随之产生，个体生命体现——劳动能力被新兴的生产技术全面吸收和异化。劳动方式的改变随之带来劳动结构的调整：传统就业的地理边界被打破扩大到全球范围，大众的生活方式与工作方式发生改变，雇佣劳动的时间地点被流动性改造，劳动力结构被实现为“分层化控制”。

数字化泛娱乐现象作为一种沉浸式娱乐的非理性生存与生活样态，其背后是受到资本主导的。数字资本将“资本”作为社会发展的终极目标，在处理人与资本的关系上，只是将人作为其资本增值的手段，而数字化智能技术只是在数字时代所使用的技术中介，不管社会生产力发展样态如何，最终还是为完成剩余价值生产与价值增值服务的。

总而言之，物化逻辑宰制下的此现象以资本为主导，以技术为中介，目的在于塑造快餐式、狂欢式的消费思维，改变大众的生活逻辑。在资本逻辑的主导下，娱乐的功能被异化，理性功能悄然退场，呈现的不过是道德崩坏，价值颠覆，群体狂欢的时代症候。整体社会样态被娱乐景观填满，探究泛娱乐主义现象背后的本质，厘清生成逻辑改变现状的需求是迫切的，这样才能实现对于此现象的批判与规制。

参考文献

- [1] 许慎. 说文解字[M]. 南京: 江苏古籍出版社, 2001: 125.
- [2] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000: 50-60.
- [3] 孙开. 泛娱乐主义的生成机理、征候透视与纠治进路[J]. 理论建设, 2024, 40(1): 62-69.
- [4] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 南宁: 广西师范大学出版社, 2004: 114.
- [5] 胡翼青. 为媒介技术决定论正名: 兼论传播思想史的新视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(1): 51-56.
- [6] 习近平. 在文艺工作座谈会上的讲话[M]. 北京: 人民出版社, 2015.
- [7] 何俊. 新媒体环境下视觉符号的跨文化传播探究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(9): 39-41.
- [8] 聂锦芳. 批判与建构[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [9] 张蕊. 当代中国泛娱乐主义: 实质、特征及应对[J]. 思想教育研究, 2021(10): 106-112.
- [10] 王建红, 朱明. 从数字劳动到“娱乐劳动”: 概念、机理和表征[J]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报, 2024(1): 118-127.
- [11] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集第 2 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012.
- [12] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集第 5 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [13] 周翊泓, 邹琨. 数字智能化技术生命权力的生成、展现与规制[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2023, 26(3): 153-159.